

PERAN KESADARAN KESEHATAN DAN PERHATIAN PADA KEAMANAN MAKANAN TERHADAP SIKAP DAN MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI MAKANAN ORGANIK

Firdha Kutresnaningdian¹⁾

Mahasiswa FE UII

Albari²⁾

Dosen FE UII

Abstract

This study related with the attitudes and purchases intention as a form of disclosure consumer needs and wants. This study, important issues about health consciousness and food safety concerns associated with organic food. Linkage the four variables in a research model of health consciousness and food safety concerns as exogenous, consumer attitudes as an intervening/mediator variable, and the consumers intention to buy organic food as an endogenous variable. Sample as many as 96 people, selected by convenience sampling and involve potential consumers who have never bought or certain dishes made from organic foods. Data were analyzed with regression analysis and the data processing program SPSS version 17.0 was able to prove that the consumer attitude as an intervening variable purely for health consciousness and consumers intention. While the food safety concerns can be a positive influence, directly or indirectly (through attitude) to the consumers intention to buy organic food.

Keywords: *health consciousness, food safety concerns, attitudes, and buying intention.*

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat ditinggalkan dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa makan dan minum yang cukup jumlah dan mutunya, manusia tidak akan produktif dalam melakukan aktivitasnya. Dalam hierarki kebutuhan manusia yang dicetuskan oleh Abraham Maslow, makanan termasuk di dalam *physiological needs*, yang berada pada tingkat dasar pemenuhan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu (lihat misalnya: Albari, 2005).

Makanan pada awalnya dibutuhkan hanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia. Namun kini seiring dengan pola konsumsi manusia, maka pilihan ragam dan cita rasa makanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam mengonsumsi makanan. Perubahan gaya hidup yang serba praktis dan cepat juga menuntut penyajian makanan yang instan maupun cepat.

Dalam beberapa tahun terakhir, faktor gaya hidup telah menjadi penting dan diterapkan secara luas dalam menggambarkan proses konsumen membuat keputusan tentang makanan (Chen, 2009). Konsumen di masyarakat modern memberi informasi tentang isu-isu kesehatan melalui inisiatif mereka sendiri atau banyak membaca dari koran, buku, majalah dan sumber yang lain. Demikian pula dengan perkembangan teknologi informasi, konsumen memiliki banyak akses untuk mencari berbagai informasi. Kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kesehatan, keamanan makanan dan isu-isu etis, yang merupakan salah satu *trend* perilaku konsumen pada beberapa tahun terakhir di Indonesia.

¹⁾ Koresponden Penulis: kutresnani_1202@yahoo.com

²⁾ Koresponden Penulis: email: albari@uii.ac.id

Konsep kesehatan penting untuk membantu memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang arti pentingnya kesehatan yang menyeluruh. Kesadaran kesehatan (*health consciousness*, HS) adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan, 2008). Salah satu upaya yang sering dilakukan untuk menerapkan pola hidup sehat tersebut adalah dengan mengonsumsi makanan organik. Banyak konsumen percaya bahwa makanan organik tumbuh lebih aman dan memberikan manfaat kesehatan lebih besar dari alternatif makanan konvensional (Shaharudin et al., 2010).

Pada sisi yang lain, dalam persaingan industri makanan yang semakin ketat dapat membuka kemungkinan perusahaan melakukan perilaku tidak etis, semisal dengan menggunakan bahan-bahan kimia dalam produksi makanan tersebut. Padahal penggunaan bahan-bahan kimia tersebut bisa menimbulkan resiko gangguan kesehatan. Oleh karena itu perhatian pada keamanan makanan (*Food Safety Concern*, FSC) dengan mengonsumsi makanan organik dapat dijadikan alternatif mengurangi resiko gangguan kesehatan tersebut. Banyak penelitian yang menunjukkan FSC ini sebagai faktor penting yang memotivasi dalam pemilihan makanan organik (Bean and Sharp, 2011).

Menurut Undang-undang Pangan (1996) keamanan makanan merupakan suatu kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan pencemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia. Bahaya biologi merupakan bahaya yang berasal dari jasad hidup terutama jasad renik berupa bakteri maupun jamur, bisa juga berasal dari bahan mentah, air yang tercemar dan peralatan yang tidak higienis. Bahaya kimia berasal dari formalin, hasil metabolisme mikroba dan penggunaan bahan tambahan makanan yang melebihi ambang batas yang telah ditetapkan. Bahaya fisik berupa kerikil, potongan gelas, potongan ranting dan benda-benda berbahaya yang lain yang dapat membahayakan konsumen. Kurangnya pengetahuan maupun pemahaman pengusaha industri pangan khususnya industri rumah tangga dan industri kecil merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jaminan keamanan pangan.

Tingkat kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan tersebut akan mempengaruhi sikap dan minat membeli makanan yang sehat (Michaelidou and Hassan, 2008; Shaharudin et al., 2010). Bahkan secara khusus Magnuson et al. (2001) menemukan bahwa kesadaran kepada kesehatan menjadi prediktor yang sangat kuat terhadap sikap dan minat membeli konsumen pada makanan organik.

Sikap (*Attitude*, A) merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang terus menerus menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman and Kanuk, 2007). Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer, yang biasa digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Sementara itu minat membeli (*purchase intention*, PI) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Dengan kata lain minat membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Penelitian ini mengangkat isu mengenai peran kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan tersebut akan mempengaruhi sikap dan minat membeli makanan, khususnya untuk makanan yang digolongkan sebagai makanan organik. Dari penelitian ini dapat dilihat apakah terdapat perubahan kecenderungan dalam pola konsumsi masyarakat. Ini berguna bagi para pemasar untuk menangkap perubahan kecenderungan tersebut dan segera mempersiapkan formulasi strategi yang tepat untuk menghadapinya.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Kesadaran kesehatan (Health Consciousness)

Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan, 2008). Lebih jauh Michaelidou and Hassan menyatakan terdapat empat dimensi kesadaran kesehatan, yaitu kepedulian dalam kesehatan, perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan, penghargaan pada makanan yang sehat dan alami, dan usaha memilih makanan yang sehat.

Konsumen Indonesia pada saat ini semakin terbuka terhadap informasi, di mana konsumen dapat memperoleh informasi dan berita dengan semakin cepat karena didukung oleh perkembangan teknologi. Sehingga sebuah peristiwa dapat menjadi perhatian masyarakat luas. Apabila perhatian masyarakat ini berkembang maka dapat merubah sesuatu menjadi tren. Misalnya berkaitan dengan isu penggunaan formalin pada mie menyebabkan konsumen menjadi peduli pada kesehatan dan berhati-hati dalam membeli makanan.

Kesadaran kesehatan pada orang muda mungkin berbeda dengan orang tua, terutama yang berkaitan dengan cara pandang dalam pola konsumsi makanan. Sehingga perlunya metode pendekatan dalam menyampaikan pengetahuan tentang pentingnya kesadaran kesehatan khususnya dalam pola konsumsi makanan yang alami dan sehat. Bagi kalangan muda umumnya masih kurang mengetahui dan memperhatikan pentingnya kesadaran kesehatan. Sehingga mereka lebih cenderung memilih makanan yang memiliki rasa yang enak dan penampilan yang menarik. Sedangkan untuk orang yang lebih tua biasanya mereka sudah lebih mengetahui dan perhatian akan pentingnya kesadaran kesehatan. Dengan begitu mereka menginginkan asupan makanan yang sehat, bergizi dan bernutrisi untuk menjaga kesehatan tubuh mereka yang semakin rentan terhadap penyakit, misalnya dengan mengkonsumsi makanan organik.

Menurut Shahrudin et al. (2010), motif yang paling sering untuk membeli makanan organik adalah karena konsumen mempunyai persepsi bahwa makanan organik sehat untuk dikonsumsi. Harapan untuk sehat menjadi motif internal yang paling kuat supaya konsumen memiliki minat untuk membeli produk organik. Apabila ditarik sebuah alur, maka sebenarnya konsumen akan berminat membeli produk organik dikarenakan manfaat yang nantinya akan diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Konsumen makanan organik mungkin lebih mengetahui bahwa jumlah makanan yang mereka konsumsi dapat mempengaruhi kesehatan. Tentu mereka sangat menghargai kesehatan dan lebih perhatian dalam memilih makanan yang alami dan sehat untuk menjaga serta meningkatkan kesehatan mereka (Shahrudin et al., 2010). Setelah konsumen mengetahui bahwa makanan organik menyehatkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian makanan organik akan semakin besar.

Oleh karena itu kesadaran kesehatan merupakan faktor yang dapat membentuk sikap konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Tarkiainen and Sundqvist (2005). Bahkan penelitian Michaelidou and Hassan (2010) berhasil membuktikan secara empiris pendapat tersebut. Hasil penelitian tersebut menguatkan penelitian Michaelidou and Hassan (2008) serta Chen (2009) sebelumnya, yang membuktikan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk membeli makanan organik. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap

Selain berpengaruh terhadap sikap konsumen, kesadaran kesehatan juga diprediksi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organik (Magnusson et al., 2001). Salleh et al. (2010) juga berpendapat bahwa keamanan pangan adalah pertimbangan yang paling penting ketika membuat keputusan membeli produk makanan organik di kalangan konsumen Inggris. Pendapat-pendapat tersebut dikuatkan oleh hasil

penelitian Shaharudin et al. (2010; 2010a; 2010b) yang menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen. Karena itu hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2 : Kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap minat membeli

Perhatian Pada Keamanan Makanan (Food Safety Concern)

Di kalangan konsumen Inggris keamanan pangan menjadi pertimbangan yang paling penting ketika membuat keputusan membeli produk makanan organik (Salleh et al., 2010). Konsumen mungkin memikirkan keamanan pangan dalam hal bahan kimia, aditif, dan pengawet dalam sayuran, buah-buahan dan makanan olahan, yang merupakan masalah lama tentang keamanan dalam produksi makanan, yang jarang disebutkan di media (Michaelidou and Hassan, 2008). Oleh karena itu menurut Michaelidou and Hassan tersebut perhatian pada keamanan makanan merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap residu dalam makanan yang dihasilkan karena adanya semprotan kimia, pupuk aditif buatan dan pengawet, yang sering dikaitkan dengan metode pertanian. Dengan demikian berkaitan dengan masalah makanan selain harus tersedia dalam jumlah cukup juga harus memenuhi persyaratan lain, yaitu sehat, aman dan halal. Setiap orang berhak atas makanan dan bahan makanan yang sehat dan halal. Karena itu makanan organik dapat menjadi salah satu produk untuk memenuhi hak tersebut.

Intensitas perhatian konsumen pada keamanan makanan tersebut dapat digunakan untuk memprediksi sikap konsumen untuk membeli makanan organik. Pernyataan tersebut telah dibuktikan dalam penelitian Michaelidou and Hassan (2008; 2010) yang menunjukkan adanya pengaruh positif perhatian konsumen pada keamanan makanan terhadap sikap konsumen untuk membeli makanan organik. Berdasarkan bukti empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : perhatian pada keamanan makanan berpengaruh positif terhadap sikap

Perhatian pada keamanan makanan juga dapat berpengaruh terhadap minat membeli konsumen untuk membeli makanan organik. Chen (2009) memberikan pendapat bahwa makanan organik menjadi perhatian pembeli berkaitan dengan keselamatan makanannya dan mereka bersedia membayar untuk hasil seperti itu. Sementara itu Shaharudin et al. (2010; 2010a; 2010b) menunjukkan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi kesediaan untuk membayar pengurangan risiko keracunan makanan, seperti pengalaman pribadi, sikap terhadap keracunan makanan, pengawasan lebih terhadap risiko keracunan makanan dan karakteristik konsumen itu sendiri. Secara khusus Michaelidou and Hassan (2008; 2010) berpendapat bahwa perhatian pada keamanan makanan berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli makanan organik, sehingga hipotesis penelitiannya adalah:

H4 : perhatian pada keamanan makanan berpengaruh positif terhadap minat membeli

Sikap (Attitude)

Voon et al. (2011) mengartikan sikap sebagai konstruk psikologis yang merupakan kesiapan individu untuk bertindak atau bereaksi dengan cara tertentu. Sikap mengacu pada evaluasi pribadi tentang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku. Karena individu lebih cenderung untuk melakukan perilaku tertentu jika ia memiliki sikap positif untuk melakukan perilaku (Kim and Chung, 2011).

Sementara itu Schiffman and Kanuk (2007) membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

1. Kognitif. Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber. Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya.

2. Afektif. Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi ini dianggap sangat evaluatif, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh. Melihat dari komponen afektif ini berkaitan dengan kemampuan mempengaruhi keadaan emosional konsumen untuk memahami manfaat produk organik. Sehingga produk organik tersebut nantinya memiliki respon yang positif di benak konsumen.
3. Konasi. Komponen konatif berhubungan dengan kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Komponen ini mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Komponen konatif seringkali dianggap sebagai pernyataan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih mungkin untuk benar-benar melakukan pembelian merek-merek yang dinilai positif.

Menurut Voon et al. (2011) sikap individu terhadap konsumsi suatu produk merupakan salah satu anteseden yang paling penting untuk memprediksi dan menjelaskan pilihan konsumen di seluruh produk dan jasa, termasuk produk makanan. Sementara itu, berkaitan dengan sikap pada keamanan makanan Michaelidou and Hassan (2008) menunjukkan 3 faktor sikap, yaitu produk konvensional yang cukup aman untuk dimakan; pertanian organik menyediakan produk makanan yang lebih aman dan pembayaran ekstra untuk mengkonsumsi makanan organik. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa makanan yang aman adalah makanan yang memenuhi standar kualitas kesehatan. Artinya produk makanan konvensional pun sesungguhnya dapat memenuhi kriteria keamanan makanan. Namun, dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah produk makanan organik. Hal tersebut disebabkan produk makanan organik memiliki semacam garansi makanan yang aman bagi kesehatan.

Sikap sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Dalam konteks makanan organik, Magnusson et al. (2001) berpendapat sikap dapat menjelaskan minat membeli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian, di antaranya adalah dari penelitian Tarkiainen and Sundqvist (2005), Michaelidou and Hassan (2008; 2010), maupun Kim and Chung (2011). Hasil penelitian mereka menunjukkan bukti empiris bahwa sikap pada makanan organik dapat berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organik tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H5 : Sikap berpengaruh positif terhadap minat membeli

Minat Membeli (Purchase Intention)

Minat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Kim and Chung (2011) berpendapat mengenai penelitian tentang perilaku pembelian hijau bahwa pengalaman masa lalu konsumen dengan produk hijau mungkin penting dalam membentuk persepsi spesifik suatu produk, yang akan mengarahkan kepada minat membeli ke masa depan. Karena itu pengalaman masa lalu konsumen dapat mempengaruhi pembelian atau penggunaan produk hijau.

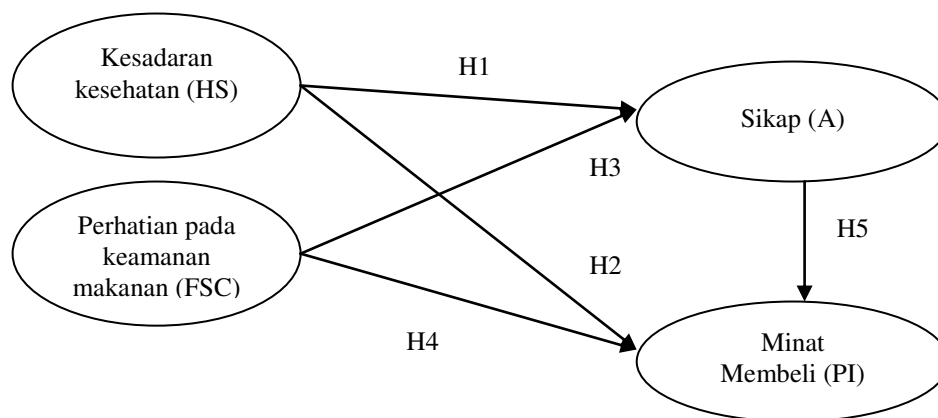
Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat membeli konsumen terhadap suatu produk. Tingkat pentingnya pengetahuan tentang minat membeli ini ditunjukkan oleh para pemasar maupun ahli ekonomi yang menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Salah satu teori yang banyak menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen, tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action* (Tarkiainen dan Sundqvist, 2005).

Perilaku seseorang pada dasarnya sangat ditentukan oleh minat untuk bertindak (Shaharudin et al. 2010). Minat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya, dan menunjukkan banyaknya upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Minat juga mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan tertentu.

Dengan kemampuan memahami minat ataupun kecenderungan yang mendasari konsumen untuk mengkonsumsi produk organik dengan baik, akan dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku seseorang ketika dihadapkan pada pilihan untuk mengkonsumsi produk organik, khususnya dalam bentuk makanan organik.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan formulasi hipotesis di atas, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti pada Gambar 1.



Gambar 1:
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah konsumen potensial dari suatu produk olahan makanan organik. Konsumen tersebut adalah anggota masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi masakan Warung Bakmi Jawa Kunanti, yang oleh penjualnya dinyatakan sebagai makanan organik dan tidak menggunakan bahan-bahan tambahan yang relatif berbahaya bagi kesehatan. Warung Bakmi tersebut berasal dari Muntilan Jawa Tengah, tetapi telah membuka cabang di beberapa daerah lain. Sedangkan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 orang. Jumlah tersebut didasarkan pada asumsi: (1) Warung Bakmi Kinanti berada di sekitar warung bakmi pesaing lain, tetapi yang bukan tergolong sebagai warung bakmi dengan produk organik, (2) jumlah dan identitas populasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan tidak diketahui, (3) tingkat signifikansi dugaan sebesar 5%, dan (4) deviasi sampling maksimal yang bisa ditolerir adalah 10%. Adapun responden penelitian yang dijadikan sampel dipilih dengan memakai teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu ketika masyarakat sedang berada di sekitar Warung Bakmi yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pernyataan tertutup (angket). Angket penelitian ini berisi butir-butir pernyataan (indikator) yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian, yaitu tentang kesadaran kesehatan, perhatian pada keamanan makanan, sikap membeli makanan organik, dan minat membeli makanan organik. Butir-butir tersebut disediakan tanggapan pernyataan dengan 5 skala interval, mulai tanggapan sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5)

Agar data penelitian memenuhi kriteria kualitas data yang baik, maka sebelum digunakan untuk perhitungan dan analisis penelitian data yang diperoleh perlu dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas data. Pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan *product moment correlation* (r). Indikator penelitian dapat dikatakan valid, jika diperoleh r hitung lebih besar dan positif dari pada r tabel (Ghozali, 2005). Pada taraf signifikansi (α) 5% dan derajat kebebasan sebesar 94 (n-m, m =2), maka r tabel adalah sebesar 0,1688. Sementara itu pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Coefficient Alpha*. Menurut Ghozali (2005) suatu variabel yang mempunyai beberapa indikator penelitian bisa dinyatakan reliabel, jika variabel tersebut mempunyai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.

Adapun hasil perhitungan validitas dan reliabilitas tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Data

Butir indikator	Validitas (rh)	Reliabilitas	Rata-rata
Kesadaran kesehatan		0.760	4.34
Saya banyak berfikir tentang kesehatan saya	0.545		4.46
Saya waspada terhadap perubahan pada kesehatan saya	0.686		4.36
Saya biasanya menyadari kesehatan saya	0.588		4.20
Saya bertanggung jawab atas keadaan kesehatan saya	0.498		4.40
Saya sadar keadaan kesehatan saya ketika pada suatu hari saya berpergian	0.347		4.31
Perhatian pada keamanan makanan		0.603	4.16
Saat ini sebagian besar makanan mengandung obat kimia	0.467		3.85
Saya sangat prihatin tentang jumlah bahan pengawet dalam makanan	0.369		4.16
Kualitas makanan pada saat ini menjadi perhatian saya.	0.426		4.31
Keamanan makanan pada saat ini menjadi perhatian saya	0.283		4.33
Sikap pada makanan organik		0.609	3.99
Makanan organik lebih sehat	0.320		4.44
Makanan organik memiliki kualitas unggul	0.353		4.25
Makanan organik lebih enak	0.475		3.78
Makanan organik lebih menarik	0.481		3.70
Makanan organik tidak memiliki efek berbahaya	0.228		4.13
Makanan organik telah menjadi mode (tren)	0.243		3.65
Minat membeli makanan organik		0.705	3.47
Saya akan membeli produk mie di Warung Bakmi Kunanti	0.843		3.44
Saya berminat untuk membeli produk mie di Warung Bakmi Kunanti dalam waktu dekat	0.494		3.28
Saya mencoba mengonsumsi produk mie di Warung Bakmi Kunanti yang termasuk makanan organik dengan pertimbangan manfaat kesehatan jangka panjang saya	0.327		3.69

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa hasil korelasi hitung menunjukkan nilai positif dan lebih dari 0,1688, sehingga seluruh indikator penelitian pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid. Sementara itu perhitungan reliabilitas dengan *Cronbach Coefficient Alpha* menghasilkan nilai lebih dari batas kritis 0,60. Dengan demikian semua

variabel penelitian bisa dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis data berikutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Data yang telah teruji kualitasnya dengan uji validitas dan reliabilitas tersebut dianalisis secara diskriptif dan menggunakan dua model dengan pendekatan Analisis Regresi. Analisis diskriptif didasarkan pada hasil perhitungan rata-rata penilaian konsumen.

Dari Tabel 1 tersebut diketahui nilai rata-rata masing-masing indikator maupun variabel penelitian. Dengan membagi skor rata-rata menjadi lima kelompok penilaian (berasal dari penilaian indikator skala interval 1 sampai dengan 5), maka rata-rata penilaian responden terhadap kesadaran kesehatan adalah sebesar 4.34 (Sangat Baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada butir konsumen banyak berfikir tentang kesehatan dirinya dengan rata-rata sebesar 4.46 (Sangat Baik) dan penilaian terendah pada butir konsumen biasanya menyadari kesehatan dirinya dengan rata-rata sebesar 4.20 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap kesadaran kesehatan masing-masing individu karena berada pada interval 4.21 – 5.00. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menyadari kesehatan dirinya.

Untuk penilaian variabel perhatian konsumen pada keamanan makanan menghasilkan penilaian sebesar 4.16 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik (interval 3.41 – 4.20) terhadap perhatian pada keamanan makanan karena berada pada. Dari rata-rata tersebut penilaian tertinggi terjadi pada keamanan makanan saat ini menjadi perhatian konsumen dengan rata-rata sebesar 4.33 (Sangat Baik) dan penilaian terendah pada butir indikator saat ini sebagian besar makanan mengandung obat kimia dengan rata-rata sebesar 3.85 (Baik). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai perhatian yang baik terhadap keamanan makanan.

Tabel 1 rata-rata juga menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap adalah sebesar 3.99 (Baik). Nilai tersebut diperoleh di antaranya dari penilaian tertinggi yang terdapat penilaian bahwa makanan organik lebih sehat dengan rata-rata sebesar 4.44 (Sangat Baik) dan penilaian terendah pada butir indikator makanan organik telah menjadi mode (tren) dengan rata-rata sebesar 3.65 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah mempunyai sikap yang baik terhadap makanan organik.

Terakhir, rata-rata penilaian minat untuk membeli makanan organik. Pada variabel ini penilaian tertinggi diperoleh pada butir bahwa konsumen mencoba mengkonsumsi produk mie di Warung Bakmi Kunanti yang termasuk makanan organik dengan pertimbangan manfaat kesehatan jangka panjang dengan rata-rata sebesar 3.69 (Baik). Sedangkan penilaian terendah pada butir indikator konsumen berminat untuk membeli produk mie di Warung Bakmi Kunanti dalam waktu dekat dengan rata-rata sebesar 3.28 (Cukup Baik). Hasil kumulatif menunjukkan bahwa konsumen mempunyai minat yang baik untuk membeli produk mie di Warung Bakmi Kunanti dengan nilai skor total rata-rata sebesar 3.47.

Selain analisis diskriptif, analisis penelitian juga menggunakan alat Analisis Regresi untuk mengetahui adanya keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Analisis Regresi tersebut sekaligus digunakan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dibutuhkan dua tahap analisis regresi.

Prosedur pengujian menggunakan 6 pendekatan, yaitu uji-t, uji-F, dan uji klasik (linieritas, normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas). Dengan mengacu pada alternatif pengujian dari Ghazali (2005), maka pengujian t dan F didasarkan pada nilai kritis atau tingkat signifikansi (α) 5%, uji linieritas dengan menggunakan metode Lagrange Multiplier–Engle atau X^2 tabel ($n-m$; $\alpha = 5\%$), uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Z dan (α) 5%, uji multikolinieritas dengan pendekatan nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10.0 , serta uji heteroskedastisitas didasarkan pada pendekatan Glejser dan

(α) 5%. Semua perhitungan dan analisis penelitian yang dilakukan ini menggunakan bantuan program pengolah data SPSS versi 17.0.

Hasil perhitungan tahap (model) I Analisis Regresi yang menunjukkan kesadaran pada kesehatan atau perhatian pada keamanan makanan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk membeli makanan organik (H1 dan H3) ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2: Rekapitulasi Model Regresi I dengan Variabel Dependen Sikap

Keterangan	Koef. beta	Sig-t	Tolerance	VIF	Heteros. (Sig.)
Kesadaran kesehatan	.203	.024	.963	1.038	.935
Perhatian pada keamanan	.183	.037	.963	1.038	.022
Sig. uji F		.013			
Uji linieritas (X^2)		.288			
Uji normalitas		.770			
		(.594)			

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 2 menunjukkan koefisien variabel bebas Regresi menghasilkan nilai yang positif dan secara parsial maupun serempak (sig-t dan sig-F) mempunyai probabilitas signifikansi hitung kurang dari 5%. Hal ini berarti Hipotesis (H1 dan H3) yang menyatakan bahwa kesadaran pada kesehatan atau perhatian pada keamanan makanan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk membeli makanan organik telah dapat dibuktikan secara signifikan.

Sementara itu, dalam pengujian linieritas model regresi diperoleh nilai perhitungan X^2 sebesar 0.288 atau jauh lebih kecil dari X^2 tabel (118.75). Hal itu berarti perhitungan Regresi yang dilakukan dengan pendekatan linier dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis. Dari pengujian normalitas data dapat dihasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.770 dan nilai probabilitas signifikansi yang lebih dari 5%, atau 0.594, sehingga dikatakan data model regresi berdistribusi normal. Sedangkan dari pengujian multikolieritas antar variabel bebas masing-masing menunjukkan hasil nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.0. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi yang kuat antara kedua variabel bebas Model I. Terakhir, dari pengujian heteroskedastisitas dengan pendekatan Glejser. Hasil perhitungan menunjukkan probabilitas yang berbeda, yaitu dengan signifikansi lebih dan kurang dari 5%. Untuk variabel kesadaran kesehatan terbukti tidak ada gejala heteroskedastisitas, sedangkan untuk perhatian pada keamanan terjadi sebaliknya. Karena itu, dari keempat hasil uji klasik tersebut, dengan toleransi adanya gejala heteroskedastisitas pada satu variabel, maka pengujian klasik bisa dinyatakan menguatkan hasil pengujian t dan F, sekaligus menguatkan terbuhtinya hipotesis H1 dan H3.

Adapun hasil perhitungan Analisis Regresi tahap (model) II yang menguji Hipotesis (H2, H4, dan H5) adanya pengaruh positif kesadaran pada kesehatan, atau perhatian pada keamanan makanan, atau sikap terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organik disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3: Rekapitulasi Model Regresi II dengan Variabel Dependen Minat

Keterangan	Koef. beta	Sig-t	Tolerance	VIF	Heteros. (Sig.)
Kesadaran kesehatan	.038	.350	.923	1.083	.434
Perhatian pada keamanan	.198	.021	.931	1.074	.691
Sikap	.356	.000	.911	1.098	.001
Sig. uji F		.000			
Uji linieritas (X^2)		-2.016			

Uji normalitas	1.067 (.205)
----------------	-----------------

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil rekapitulasi perhitungan Model II Analisis Regresi di Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga hipotesis menunjukkan hasil yang berbeda. Pada hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organik (H2) secara empirik menunjukkan hasil tidak signifikan, sedangkan untuk hipotesis yang menyatakan bahwa perhatian pada keamanan dan sikap berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organik (H4 dan H5) dapat terbukti secara signifikan. Oleh karena itu proses perhitungan perlu diulang untuk mengkonfirmasi bahwa dua variabel yang signifikan, benar-benar telah signifikan.

Hasil perhitungan ulang Model Regresi II dilakukan rekapitulasi seperti yang tercantum pada Tabel 4.

Tabel 4: Rekapitulasi Model Regresi Ulang dengan Variabel Dependen Minat

Keterangan	Koef. beta	Sig-t	Tolerance	VIF	Heteros. (Sig.)
Perhatian pada keamanan	.204	.017	.951	1.052	.526
Sikap	.363	.000	.951	1.052	.001
Sig. uji F		.000			
Uji linieritas (X^2)		.192			
Uji normalitas		1.190 (.118)			

Sumber; hasil pengolahan data

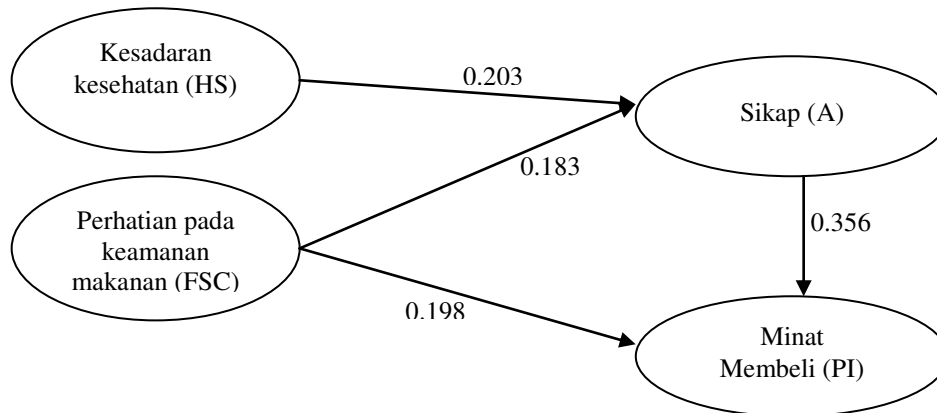
Hasil rekapitulasi perhitungan Model II Analisis Regresi di Tabel 4 menunjukkan bahwa kedua hipotesis (H4 dan H5) yang menyatakan bahwa perhatian pada keamanan dan sikap berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organik secara empirik dapat terbukti. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan pada masing-masing koefisien variabel bebas Regresi yang menghasilkan nilai yang positif dan secara parsial (sig-t) maupun serempak (sig-F) mempunyai probabilitas signifikansi hitung kurang dari 5%.

Hasil tersebut dikuatkan dengan pengujian asumsi klasik Analisis Regresinya. Dari hasil pengujian linieritas model regresi dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung adalah sebesar 0.193. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari X^2 tabel (118.136). Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa perhitungan Regresi dengan pendekatan linier terdukung secara signifikan.

Dari perhitungan untuk menguji normalitas data diperoleh hasil bahwa data model regresi berdistribusi normal. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil Kolmogorov-Smirnov Z, yang dapat diperoleh sebesar 1.190 dan nilai probabilitas signifikansi yang lebih dari 5%, atau sebesar 0.118. Hasil yang sama juga terjadi pada pengujian multikolieritas antar variabel bebas. Masing-masing variabel menunjukkan hasil nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.0. Hasil perhitungan tersebut dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa tidak adanya korelasi yang kuat antara ketiga variabel bebas dari Model II ulang.

Sementara itu, dari perhitungan untuk pengujian heteroskedastisitas dapat diperoleh probabilitas signifikansi untuk variabel perhatian pada keamanan makanan terbukti tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena nilai probabilitas (sig.) lebih besar dari 5%, sedangkan untuk variabel sikap terjadi sebaliknya. Karena itu, dari keempat hasil uji klasik tersebut, dengan toleransi adanya gejala heteroskedastisitas pada satu variabel (sikap), maka pengujian klasik bisa dinyatakan menguatkan hasil pengujian t dan F, sekaligus menguatkan terbuktinya hipotesis H2, H4, dan H5.

Dari hasil dua model Analisis Regresi yang telah dilakukan tersebut di atas, maka dapat dilakukan rekapitulasi hasil analisis seperti yang diformulasikan pada Gambar 2.



Gambar 2:
Hasil Model Penelitian

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini telah berhasil mengungkap dugaan sebelumnya tentang dampak positif dari kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan terhadap sikap dan minat konsumen membeli untuk membeli makanan organik. Dengan menggunakan dua model Analisis Regresi dapat dibuktikan 4 dugaan dari 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil model I Analisis Regresi membuktikan bahwa kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Michaelidou and Hassan (2008; 2010), serta secara parsial mendukung pendapat atau hasil penelitian Tarkiainen and Sundqvist (2005) dan Chen (2009). Hal itu berarti bahwa semakin baik kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan konsumen, maka semakin tinggi pula sikap konsumen tersebut.

Jika dibandingkan, dari kedua variabel bebas yang ada tersebut dominasi kesadaran kesehatan menunjukkan pentingnya variabel itu perlu lebih diperhatikan dibandingkan dengan persepsi perhatian pada keamanan makanan. Dalam rangka untuk meningkatkan tumbuhnya sikap positif untuk membeli makanan organik, sambil tetap berusaha mengingatkan konsumen untuk memperhatikan pada keamanan makanan mereka, maka indikator utama yang diperlukan untuk mempertahankan dominasi kesadaran kesehatan tersebut adalah pada aspek konsistensi konsumen untuk selalu berfikir dan memelihara tanggung jawab mereka tentang kesehatan masing-masing. Dengan selalu mengingatkan konsumen untuk berfikir dan bertanggungjawab tersebut akan menjamin terkontrolnya konsistensi kesadaran dan kewaspadaan kesehatan konsumen ke arah yang lebih positif.

Sementara itu untuk meningkatkan perhatian konsumen pada keamanan makanan agar dapat memberikan sikap konsumen pada makanan organik yang lebih tinggi, maka produsen sebaiknya tetap mempertahankan atau bahkan perlu meningkatkan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen, yaitu aspek-aspek penting pada keamanan makanan seperti kualitas makanan dan mengurangi atau meniadakan adanya bahan pengawet dalam makanan tersebut. Peningkatan langkah-langkah kebijakan produsen tersebut perlu dikomunikasikan secara inten dan tepat sasaran kepada konsumen, sehingga informasi tentang unsur-unsur penting yang ada (atau tidak ada) pada makanan organik dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Dalam masa berikutnya sangat mungkin tingginya perhatian pada keamanan makanan dapat membentuk sikap

positif, dan bahkan menimbulkan minat konsumen untuk membeli makanan organik atau produk makanan yang mempunyai unsur makanan organik.

Hasil Analisis Regresi berikutnya dapat menunjukkan pengujian hipotesis-hipotesis yang berbeda, yaitu kesadaran konsumen tentang kesehatan tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organik, sedangkan untuk persepsi perhatian pada keamanan makanan dan sikap konsumen terbukti secara empiris berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen. Hipotesis yang berhasil dibuktikan dalam penelitian ini mendukung pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, misalnya oleh Shahrudin et al. (2010a; 2010b; 2010c) maupun Michaelidou and Hassan (2008; 2010). Dengan kata lain, jika persepsi perhatian pada keamanan makanan dan sikap konsumen pada makanan organik yang ditawarkan penjual atau produsen dapat menghasilkan nilai yang baik pada diri konsumen, maka semakin tinggi pula harapan untuk memperoleh minat membeli dari konsumen tersebut yang akan diterima oleh penjual atau produsen.

Hasil pembuktian hipotesis-hipotesis tersebut mencerminkan tiga hal penting. Pertama, terjadi ketidakkonsistenan pengaruh dari variabel kesadaran konsumen tentang kesehatan terhadap sikap dan minat membeli konsumen, sementara sikap mampu berpengaruh terhadap minat membeli konsumen. Hal itu berarti untuk dapat berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, variabel kesadaran konsumen harus melalui variabel sikap terlebih dahulu, sebagai variabel intervening/mediator. Dengan kata lain, sikap secara murni berfungsi sebagai variabel intervening bagi minat beli konsumen yang ditimbulkan oleh kesadaran konsumen tersebut.

Kedua, dibandingkan dengan persepsi perhatian konsumen pada kesadaran keamanan makanan ternyata sikap konsumen lebih banyak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli makanan organik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya sikap konsumen dalam hubungan antar variabel yang tercermin dalam model penelitian ini. Di samping itu, jika dikaitkan dengan terbuktinya secara empiris perhatian konsumen pada keamanan makanan yang mampu berpengaruh terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap juga berfungsi sebagai variabel intervening/mediator terhadap minat membeli konsumen, meskipun fungsi variabel intervening tersebut tidak terjadi secara murni.

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagian besar dari hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah berhasil dibuktikan secara signifikan, sekaligus berhasil mendukung hasil penelitian empiris sebelumnya. Namun penelitian ini juga masih dianggap mempunyai kelemahan. Pertama, dari sisi obyek penelitian yang hanya menggunakan populasi dari satu kelompok konsumen yang belum pernah mengonsumsi masakan Warung Bakmi Jawa Kunanti, yang oleh penjualnya dinyatakan sebagai makanan organik dan tidak menggunakan bahan-bahan tambahan yang relatif berbahaya bagi kesehatan serta hanya menggunakan sampel yang relatif sedikit. Ke depan dimungkinkan perlu dikembangkan suatu penelitian yang menggunakan obyek penelitian yang lebih luas atau beragam serta dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak. Berbagai kemungkinan penambahan tersebut dimaksudkan agar model penelitian dapat lebih teruji secara empiris.

Kedua, penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai faktor antededen, yaitu kesadaran kesehatan dan persepsi perhatian pada keamanan makanan. Kedua variabel tersebut memang dianggap paling penting oleh peneliti di antara variabel-variabel penting lain yang dapat berpengaruh pada sikap dan minat konsumen untuk membeli makanan organik. Oleh karena pada penelitian berikutnya variabel-variabel lain tersebut, misalnya kepercayaan, gaya hidup, atau norma subyektif dari konsumen perlu dipertimbangkan untuk dimasukkan pada model penelitian yang baru.

Ketiga, pada saat ini telah berkembang pendekatan analisis dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dan dengan bantuan program pengolah data LISREL, AMOS, PLS atau sejenisnya. Pendekatan dan program tersebut dapat menganalisis data dan mengeluarkan keterkaitan antar variabel secara serentak. Sementara itu dalam

penelitian ini digunakan pendekatan Analisis Regresi secara bertahap dan dengan program pengolahan data SPSS versi 17.0. Karena itu pada penelitian sejenis berikutnya bisa dilakukan variasi pendekatan analisis SEM dan dengan salah satu program pengolahan datanya, sehingga dapat diketahui konsistensi hasil pengujian model yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2005. Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Edisi Khusus: 81-95
- Assael, H. 1998. *Costumer Behaviour and marketing Action*. 6th Edition. New York: International Tomson Publising.
- Bean, M. and JS. Sharp. 2011. Profiling Alternative Food System Supporters: The Personal and Social Basis of Local and Organic Food Support. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 26(3): 243–254
- Chen, M.F. 2009. Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *British Food Journal*. 111 (2): 165-178.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, HY. and JE. Chung. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*. 28 (1): 40–47
- Magnusson, MK., A. Avrola, UKK. Hursti, L. Aberg, and PO. Sjoden. 2001. Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*. 103 (3): 209–226.
- Michaelidou, N. and LM. Hassan. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*. 32: 163–170
- Michaelidou, N. and Lm. Hassan. 2010. Modeling the Factors Affecting Rural Consumers' Purchase of Organic and Free-rangePproduce: A Case Study of Consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*. 35 (2): 130–139
- Salleh, MM., SM. Ali, EH. Harun, MA. Jalil and MR. Shaharudin. 2010. Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician. *Canadian Social Science*. 6 (6): 119-129
- Schiffman, LG. and LL. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*, 9th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shaharudin, MR., JJ. Pani, SW. Mansor, SJ. Elias, and DM. Sadek. 2010. Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia: A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (1): 96-103
- Shaharudin, MR., JJ. Pani, SW. Mansor, and SJ. Elias. 2010a. Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. *Canadian Social Science*. 6 (1): 70-79
- Shaharudin, MR., JJ. Pani, SW. Mansor, and SJ. Elias. 2010b. Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*. 6 (2): 105-116.

Tarkiainen, A. and S. Sundqvist. 2005. Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*. 107 (10/11): 808–822.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.

Voon, JP., KS. Ngui, and A. Agrawal. 2010. Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*. 14 (2): 103-120